

УДК 657

О.В. Ридзевська, асист., А.В. Сало, студ.
Кіровоградський національний технічний університет

Поняття гудвілу та характеристика його складових

У статті розглянуто сутність та особливості поняття «гудвіл», надана характеристика складових частин даного поняття та форми його вираження. Здійснений аналіз його ролі в діяльності українських підприємств.

нематеріальні активи, гудвіл, марка, бренд

Постановка проблеми. Останнім часом в Україні набула популярності практика щодо укладання угод з придбання та злиття підприємств. При цьому відображення цих процесів в обліку пов'язане з виникненням такого об'єкта обліку, як гудвіл. На думку Галини Уманців, економічна характеристика цього поняття така:

© О.В.Ридзевська, А.В.Сало, 2012

«нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо.»[1]. Особливістю гудвілу є те, що він набуває ознак активу з можливістю його достовірної оцінки лише в разі придбання підприємства як цілісного майнового комплексу. Проте, він створюється всередині підприємства впродовж багатьох років на основі знань, зв'язків, сучасних інформаційних, виробничих і збутових технологій та інших чинників його майбутніх конкурентних переваг.

Актуальність обраної теми. На даному етапі підприємницька діяльність в Україні поступово переходить до європейського типу ведення справ, запозичує та впроваджує елементи та методи підприємницької діяльності. Одним з напрямків, яких торкнулись зарубіжні нововведення є оцінка вартості підприємства. Сучасні підприємці відходять від застарілих стандартів радянських часів, коли за вартість підприємства приймалась виключно вартість його матеріального оснащення. На сьогодні власники великих фірм та підприємств збагнули, що гарна репутація фірми, широке коло клієнтів та висококваліфікований персонал збільшують вартість підприємства мало не вдвічі.

Саме тому, на нашу думку, актуальним є питання конкретизації поняття гудвілу, характеристика його складових частин та форми вираження.

Метою написання статті є дослідження поняття гудвілу, аналіз його економічної природи, а також його впливу на формування ринкової вартості підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тему аналізу та обліку гудвілу піднімалась в багатьох наукових працях. Так, Галина Уманців у своїх роботах розглядала проблеми оцінки та особливості обліку гудвілу, J1. Сук, П. Сук. розглядали гудвіл у розрізі нематеріальних активів, Самсонов В., Марченко С. займались питаннями оцінки гудвілу.

Зважаючи на те, що вищезазначені автори приділяли в своїх працях більшу увагу оцінці та обліку гудвілу, ми вважаємо за необхідне висвітлити саму суть даного поняття та на прикладі відомих брендів показати його значимість у даний час.

Варто зазначити, що не існує одного, конкретного визначення гудвілу. Натомість в економічній літературі використовуються такі визначення гудвілу:

Існують наступні визначення гудвілу:

1. Гудвіл - активи, капітал фірми, який не піддається матеріальному вимірюванню (репутація, технічна компетенція, зв'язки, вплив).
2. Гудвіл - це перш за все громадська думка про назву, стиль, товарний знак,

логотип, проекти, товари і будь-які інші предмети, що знаходяться у власності або під контролем компанії, а також взаємовідносини з клієнтами і замовниками. Джерелами гудвілу можуть бути як конкретний майстер в салоні краси, так і якісна кухня в ресторані [8].

3. Згідно зі стандартами BVS-I, прийнятими в 1988 р. і доповненими в 1991 р. Американським товариством оцінювачів (American Society of Appraisers, ASA) [11], гудвіл визначається як «добре ім'я» і включає нематеріальні активи компанії, які складаються із престижу підприємств, його ділової репутації, взаємовідносин з клієнтами, місцезнаходження, номенклатури продукції, що випускається тощо. Ці фактори спеціально не виділяються і не враховуються в звітності підприємств, але є реальним джерелом прибутку.

4. На думку Соколова Я.В, під гудвілом розуміють сукупність нематеріальних чинників (активів), наявність яких забезпечує конкурентні переваги для підприємств і дає можливість отримувати додатковий дохід.

Варто відмітити, що частка, яку становить гудвіл у ринковій ціні сучасних компаній, значна. За даними британських дослідників, не відображена у балансі надлишкова вартість таких нематеріальних активів, як ноу-хау, патенти, ділова репутація, авторські права, бренд, становить у «Coco-Cola» 96%, у IBM - 83 %, у British Petroleum - 71 % ринкової ціни цих компаній.

В процесі підприємницької діяльності виникають довгострокові витрати, які в свою чергу забезпечують можливість отримання прибутку протягом тривалого часу, при цьому не будучи втіленими у матеріальні активи.

II. Сук класифікує нематеріальні активи на:

- торгові марки;
- заголовки та назви видань;
- комп'ютерне програмне забезпечення;
- ліцензії та привілеї;
- авторські права, патенти та інші права на промислову власність, права на обслуговування та експлуатацію;
- рецепти, формули, моделі, проекти та прототипи;
- нематеріальні активи на етапі розробки [3].

Об'єднані всі перелічені активи уособлюються в понятті «гудвіл». Вартість гудвілу не підлягає амортизації та не враховується у визначенні валових витрат платника податку на прибуток.

Так, вважають, що близько 75 % ринкової вартості компанії Coca-Cola визначається сукупною вартістю торговельних марок, які їй належать. Коли «Ай-Бі-Ем» поглинула компанію «Лотус» - постачальника комп'ютерних програм, ринкова ціна останньої перевищила у 15 разів її опубліковану балансову вартість. «Ай-Бі-Ем» заплатила 3,5 млрд. дол. за компанію, яка коштувала 230 млн дол. [12], оскільки вона мала великі невідчутні активи - ринок постійних покупців, високий професіоналізм персоналу, новостворені програмні розробки та ін. У 2005 р. здійснено продаж 93,5 % акцій банку «Аваль» Raiffeisen International Bank Holding за 1,028 млрд. дол. Більше ніж 20 % сплаченої суми становить вартість бренду [9].

Оцінюючи українські підприємства, потенціальні інвестори і партнери дедалі частіше звертають увагу саме на вартість нематеріальних активів. За даними компанії Ernst&Young, у структурі власності найбільших світових корпорацій (Disney, Microsoft, Nike) невідчутні активи вже становлять понад половину загальної вартості компанії [10]. Особливо це стосується високотехнологічних підприємств. Корпорація Microsoft, маючи ринкову капіталізацію, в сотні мільярдів доларів, налічує на балансі матеріальних активів всього кілька мільярдів доларів.

На нашу думку, створений гудвіл стає домінуючим чинником, який покладено в основу ринкової ціни компанії і, подібно до людського капіталу, не може бути визначений

калькуляцією об'єктивних вартісних показників.

Л. Сук і П. Сук у своїх дослідженнях, поряд з поняттям гудвілу виділяють його обернену форму - негативний гудвіл. Він виникає, коли покупець при купівлі підприємства платить за нього ціну меншу, ніж сукупна вартість його активів згідно з балансом. Це буває у випадках, коли купується підприємство розташоване у віддаленій місцевості або на території з погано розвинутою інфраструктурою, або при умові вкладення покупцем в придбане підприємство власного капіталу.

Висновки. Незважаючи на короткі терміни існування поняття гудвілу, він є одним із ключових чинників формування ринкової вартості та показників інвестиційної привабливості підприємства.

Проведені дослідження дозволяють запропонувати характеризувати внутрішньостворений гудвіл, як елемент, що втілює у собі нематеріальні складові, цінність яких для підприємства дуже велика, незважаючи на те, що вони не визнаються активами в бухгалтерському обліку.

Список літератури

1. Галина Уманців. Внутрішній гудвіл підприємства Економічна природа, проблеми оцінки та обліку., Електронний ресурс. [Режим доступу]: - http://tm-logos.com.ua/stattia_2.html
2. Валентина Гаташ. Багатоликий гудвіл. «Дзеркало тижня» №39, 07 жовтня 2000, 00:00 Електронний ресурс. [Режим доступу]: - http://dt.ua/SCIENCE/bagatolikiy_gudvil-22104.html/
3. Л. Сук, П. Сук. Облік нематеріальних активів. Бухгалтерія в сільському господарстві. Серпень 2011. №15-16. Ст. 45
4. Гудвіл Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. Електронний ресурс. [Режим доступу]: - <http://uk.wikipedia.org/wiki/ry^Bm>.
5. Соколов Я.В., Пятов М.П. Гудвилл: «новая» категория бухгалтерского учета // Бухгалтерский учет. - 1997. - №2. - С. 46.
6. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія , практика та їх значення для України. - К., 2003.-631 с.
7. Л. Сук, П. Сук. Облік нематеріальних активів. Бухгалтерія в сільському господарстві. Серпень 2011. №15-16. Ст. 64.
8. Самсонов В., Марченко С. Как оценить гудвилл / Журнал «Финансовый директор». - 2004. - № 2 / <http://www.fd.ru>.
9. Україна у вимірі економіки знань / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. - К., 2006. - 592 с.
10. Голов С. 4 елемента вашего бизнеса // Менеджмент и менеджер. - 2004. - № 2. - С. 4-9.
11. BVS (Business Valuation Standards) – Стандарти з оцінки бізнесу.
12. «Best global brands 2007»: - 2007. - 4 (23). - С. 28-34.

О.Ридзевская, А.Сало

Понятие гудвилла и характеристика его составляющих

В статье рассмотрены сущность и особенности понятия «гудвилл», дана характеристика составных частей данного понятия и формы его выражения. Проведенный анализ его роли в деятельности украинских предприятий

O.Rydzevska, A.Salo

The concept of goodwill and characteristics of its components

The article describes the nature and characteristics of the concept of "goodwill", the characteristic components of the concept and forms of expression. The analysis of its role in the activities of Ukrainian enterprises

Одержано 14.10.12